

VIHAROS VÁLTÁS: HATÁROK NÉLKÜL?

Új bevásárlóközpontok az átalakuló kiskereskedelemben

A tanulmány a kiskereskedelem átalakulásának két leggyakoribb kérdésével foglalkozik hangsúlyosan: kedvező hatásúak-e a bevásárlóközpontok; hány bevásárlóközpont épülhet.

Az elmúlt fél évben négy korszerű, nagy alapterületű bevásárlóközpont nyílt meg a fővárosban és közvetlen környezetében. A kiskereskedelem rohamos léptékűnek ígérkező átalakulása számos kérdést vet fel, melyek közül a leggyakoribbak: – Kedvező hatásúak-e a bevásárlóközpontok? – Hány bevásárlóközpont épülhet?

Az elsők között: Duna Plaza, Pólus, Europark, Cora Hipermarket

A közelmúltban épült négy bevásárlóközpont alapterülete összesen 150 ezer négyzetméter, ebből a hasznos kereskedelmi terület meghaladja a 100 ezer négyzetmétert:

	teljes alapterület	kereskedelmi alapterület	beruházás értéke	üzletek száma
Duna Plaza	42 e m ²	30 e m ²	8,6 Md Ft	112
Pólus	56 e m ²	42 e m ²	9,5 Md Ft	240
Europark	30 e m ²	25 e m ²	3,5 Md Ft	60
Cora Hipermarket	20 e m ²	13 e m ²	7,0 Md Ft	–

E beruházások együttes értéke 29 milliárd forint. A kereskedelmi beruházások teljesítményértéke 1996-ban 69,9 milliárd forint volt, több, mint másfélszerese az előző évinek. A beruházásnövekmény a bevásárlóközpont építés eredménye.

A jelenleg már működő, az előbbieket megelőzően épült, 8–10 ezer négyzetméternél nagyobb üzletközpontok (például a réginek számító Sugár, Flórián, az újak között megjelent Budagyöngye, Süba) alapterülete együttevén megközelíti a 100 ezer négyzetmétert. A fővárosban és

vonzáskörzetében jelenleg mintegy 100 ezer négyzetméter alapterületen épülnek újabb bevásárlóközpontok, mellettük tervezik további, mintegy 300 ezer négyzetméter megépítését; mindez, az előbbiekkal együtt, 650 ezer négyzetméter.

Az ország más területein további, mintegy 20 nagy, 8–10 ezer négyzetmétert meghaladó alapterületű bevásárlóközpont építését tervezik.

Mindezek eredményeként az ezredfordulóig a nagy alapterületű bevásárlóközpontok legalább 1–1,5 millió négyzetméter alapterülettel gyarapíthatják a kiskereskedelmi hálózatot.

Nem zárható ki az előbbinél nagyobb mértékű fejlesztés sem a hazai kiskereskedelemben az elkövetkező három–öt évben. Ennek legfontosabb feltétele a belső piac bővülését is engedő, a lakossági vásárlóerő növekedésére is építő tartós gazdasági növekedés.

Lényeges hatással lehet a kiskereskedelem helyzetére az Európai Unió csatlakozási folyamatának alakulása, mely-

nek során a belső piac szervezetrendszere még gyorsabb alkalmazkodásra kényszerül. Az elmaradott, fejlettségét tekintve megosztott kiskereskedelmi hálózat nemcsak a kereskedőket, hanem a korszerűtlen egységekbe szállító termelőket is jelentős hátrányba sodorhatja, a forgalmazás magasabb költségei miatt.

A bevásárlóközpontok megjelenésének és terjedésének hátterében több, esetenként részben ellentmondásos hatás húzódik meg, a kereskedelem piaci helyzetének, szervezetrendsze-

rének, gazdálkodási körülményeinek változásai mellett. Meghatározó a nemzetközi környezet, a pénzpiac, a termelő és kereskedelmi tőke növekvő súlyú behatolása a kelet-európai térségbe.

Piaci kilátások: kényszerű hanyattatás végén ?

A kiskereskedelmi forgalomban értékesített árumennyiség 1990-96. között összesen több, mint 25%-kal csökkent. Ebben az időszakban ugyanakkor megkétszereződött a kiskereskedelmi üzletek száma:

1997-ben előreláthatóan megáll a forgalmi

kiskereskedelmi forgalom	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
érték, milliárd forint	1070,5	1301,4	1569,5	1967,3	2053,9	2389,9	2790,7
érték/előző év, %	119,6	121,6	120,6	125,3	104,4	116,4	116,8
volumen/előző év, %	92,4	90,1	97,5	102,8	93,9	91,9	94,9
üzletek száma, db	106632	153718	176697	200049	217861	232757	226783

volumen visszaesése, a kormányzat szándékát a gazdaságkutatók előrejelzései alátámasztják. Az ezredfordulóig ugyan nem várható a forgalmi volumen gyors növekedése a kiskereskedelemben, a bevásárlóközpontok azonban, a kilencvenes évtized eddig eltelt időszakához viszonyítva, már várhatóan javuló piaci helyzetben indíthatják előrelátható térhódításukat.

A privatizáció, a nagyszámú vállalkozásindítás, a külföldi tőkebefektetések nyomán a kilencvenes évtized első felében gyökeresen átalakult a kereskedelem szervezetrendszer.

1996. végén 218 ezer vállalkozás működött a kereskedelemben (ebből 39 ezer kft, részvénytársaság, félezer szövetkezet, 37 ezer bt, 139 ezer egyéni vállalkozó), ami több, mint négyszerese az 1990. évinek. A legtöbb vállalkozás ebben az ágazatban tevékenykedik. Vegyes tulajdonú gazdasági szervezetet legnagyobb számban a kereskedelemben alapítottak, 1996-ban több, mint két ezret (az összes új külföldi érdekltségű vállalkozás felét).

Az előbbiek – a kedvezőtlen piaci helyzet és az üzletek, vállalkozások számának növekedése – következtében rendkívül éles verseny bontakozott ki a kereskedelemben a kilencvenes években, már a bevásárlóközpontok megjelenése előtt. A bevásárlóközpontok terjedésével a verseny új szintérrel bővült.

A mérsékelt ütemű, jelenleg döntően export központú gazdasági növekedés mellett továbbra is erőteljesen behatárolt fogyasztói piacon a várhatóan tovább gyorsuló verseny következtében a

részesedési arányok újrarendeződnek, elsősorban az üzletláncok, a korszerű nagyáruházak, a beszerzési társulásokban érdekelt kereskedők, sajátos igényeket kielégítő szaktoltok javára, a bevásárlóközpontokban tevékenykedő vállalkozások mellett.

Kereskedelmi hálózat: szakadást szakadás követ ?

A kiskereskedelmi hálózat, az üzletek felszereltsége, az alkalmazott módszer a boltok többségében még mindig korszerűtlen. Ennek oka egyrészt, hogy a kilencvenes éveket megelőző

időszakban a kereskedelmi hálózat csak vontatottan fejlődhetett. A privatizációban döntő részben elhasználódott, felújításra szoruló egységek, hálózatok jutottak állami, helyhatósági kézből az új tulajdonosi körhöz.

A kilencvenes években a romló piaci, megnehezedett gazdálkodási körülmények között a kereskedelmi hálózat jelentős részében szükségessé vált nagyobb fejlesztésekre csak külső tőkebevonással nyílhatott lehetőség. A megelőző időszakban elmaradt fejlesztések és állagmegóvás, karbantartás következtében rendkívül nagyteműű korszerűsítési feladat halmozódott fel.

A kilencvenes években fejlesztési célú banki hitelt a kereskedelmi vállalkozásoknak csak szűk köre kaphatott. Az egyébként is tőkeszegény kis-, középvállalkozások megfelelő vagyoni fedezet hiányában ebből eleve kiszorultak.

A külső tőkebefektetések révén a kereskedelmi hálózat egy kisebb része ugyan rövid idő alatt megújult, az üzletek többsége azonban nem korszerűsödhetett. Nagy számban bővült ráadásul már korábban is azokkal a szinterekkel (garázs, lépcsőház, pince, alagsor), melyeket kényszerből hasznosítottak kereskedésre, így csak konzerválták a hálózat elmaradottságát.

A diszkont kereskedések nemcsak a piaci alkalmazkodás kényszere miatt növekedtek nagyobb számban, hanem a beruházási költségek megtakarítása érdekében is. A feketekereskedelem, az utcai, vásári kereskedelem még inkább viszszaemelt a kereskedelmi hálózat fejlődési kereit.

A kereskedelem behatárolt fejlesztési lehetőségeit mutatja, hogy 1990-95. között az ágazatban a beruházások éves szinten számított volumene nem növekedett.

A kereskedelmi hálózat korszerűsítését mindezek következtében alapvetően a külföldi tőkebefektetések határozták meg. A korszerű egységeket, értékesítési rendszereket kiépítő vállalkozások döntő részben külföldi érdekeltségekhez, nagy üzletláncokhoz kapcsolódtak. Ezek a cégek a bevásárlóközpontokon keresztül is bővítik hálózatukat.

A korszerű vezetési, munkaszervezési, technológiai rendszereket döntő részben a külföldi érdekeltségű vállalkozások körében vezették be. A kereskedelem egészét tekintve elmaradottság jellemzi a logisztikai módszerek alkalmazását. Fejletlen a számítástechnikai háttér, az elektronikai eszközök (például vonalkód technika, elektronikus fizetési módok) alkalmazásának szintje, különösen az Európai Unió országainak kiskereskedelméhez viszonyítva.

Fejlődési hullámok a hazai kereskedelemben

A hazai kereskedelem adottságai évtizedekkel korábban sem tették lehetővé a saját tőkeerőre épülő, nagyobb léptékű, kiterjedt, gyors ütemű fejlesztést, elsősorban a szervezettrendszer elapózottsága és tőkehiánya miatt.

Az első áruház, az 1911-ben átadott, ma is működő Párisi még hazai tőkeerővel szerveződött. Ezt követően, az akkori viszonyok között korszerűnek tekintett első nagy és modern áruház, az 1926-ban megnyílt Corvin német tőkéből épült. Fél évszázadon át ez volt a legnagyobb áruház.

Az első fiókhálózatot az osztrák Meinl alapította, 1900-ban. A huszas, harmincas években a külföldi befektetések (Odol, Rosenthal, Singer, Shell, Kodak, Remington, Benz, Fiat) erőteljes szerepet játszottak a modern kereskedelmi formák (áruház, fiókhálózat) meghonosításában, számarányuk, elterjedtségük azonban alacsony szinten mozgott. Ebben az időszakban elsősorban a szakosodás kibontakozásával fejlődött a kiskereskedelmi hálózat, mely döntő többségében, hasonlóan a térség kereskedelméhez, önálló, kis boltokból állt. A közép-európai térség kereskedelmében az egy-öt fős boltok aránya a környező országokban 90% felett alakult (Ausztria, Cseh-szlovákia, Németország).

Elmaradott képet mutat az üzletsűrűség a térség országaihoz képest ebben az időszakban.

A tíz ezer lakosra jutó kereskedések száma 1930-ban Magyarországon 78, Ausztriában 157, Cseh-szlovákiában 140 volt.

1948-ban a tízezer lakosra jutó üzletszám 77 volt, ami 1952-ben 25-re csökkent Magyarországon, alapvetően a magánkereskedelem visszaszorítása miatt. Ezt követően az üzletszám növekedésnek indult ugyan, de az elmaradás jelentős maradt. A tízezer lakosra jutó üzletszám 1971-ben 43 volt, a nyugat-európai átlagos 100-150 közötti üzletszámmal szemben (a kelet-európai átlag 40-60 között mozgott).

A kilencvenes évekig a hálózatbővítés, a legnagyobb alapterületű egységeket tekintve, egy új áruházi láncra (Skála) és két üzletközpontra (Sugár, Flórián) korlátozódott, az időszak második felében.

Európa: gyorsuló verseny, erősödő koncentráció

Az európai kiskereskedelem fejlődése mindvégig gyorsabb volt. Az áruházak, fiókhálózatok, szövetkezeti láncok már a századforduló előtt megjelentek. A szupermarketek a húszas évek végén alakultak ki az Egyesült Államokban. Európában jelentősebb koncentrációs hullám indult meg a kereskedelemben már a harmincas években. A kiskereskedelem koncentrációja ebben az időszakban a leggyorsabb Angliában volt, ahol a nagy szervezetek (áruházak, fiókhálózatok, szövetkezetek) részesedése a forgalomból már a harmincas évek végén 35%-ot ért el. A koncentráció az ötvenes években tovább erősödött. Ezekben az évtizedekben a kisméretű kereskedések, az egyes országokra jellemzően különböző arányokban, mérsékeltebb, de még mindig jelentős forgalmi részesedéssel, mindvégig fennmaradtak.

1960-70. között tovább erősödött Nyugat-Európában a kiskereskedelem koncentrációja. Országoként ugyan különböző, de egyértelműen, kimutathatóan jelentősebb mértékekben visszaesett a független kereskedők forgalmi részaránya (például Belgiumban 86-ról 72%-ra, Franciaországban 84-ről 56%-ra, Hollandiában 85-ről 46%-ra, Nagy-Britanniában 58-ról 40%-ra, Németországban 84-ről 28%-ra, Olaszországban 95-ről 86%-ra). A kis boltok száma ugyan továbbra is magas maradt, de tönkremenetelük, cserélődésük felgyorsult.

A nyolcvanas, különösen pedig a kilencvenes években rohamosan felgyorsult Európában a kiskereskedelem koncentrációja. Ez összefügg a kereskedelem technikai fejlődésével, az elektro-

nika beépülésével az értékesítési rendszerekbe, az áruválaszték kiszélesedésével, a nagy kereskedelmi vállalkozások tőkeerejének megnövekedésével, valamint a szállító, termelői háttér hasonló koncentrációjával. Mindebben meghatározó szerepet játszott a multinacionális cégek piaci térhódítása.

Az Európai Unió országaiban a fogyasztási kiadásokban a kiskereskedelem részaránya 30-40% között mozog. Ezen belül legnagyobb a részesedése az élelmiszer kiskereskedelemnek, átlagosan 30-50% közötti mértékekkel (például Portugáliában 25%, Németországban 30%, Ausztriában 40%, Olaszországban, Nagy-Britanniában 50%, Franciaországban 55%, Írországban 60% körül, 1994. évi adatok szerint).

Az élelmiszer kiskereskedelemben az elmúlt öt-tíz évben jelentős arányban hódított teret a legnagyobb uniós országokban a nagy alapterületű hipermarket, szupermarket, egyes viszonylatokban elsőprő méreteiben. Piaci részarányuk a hagyományos típusú boltokkal szemben a következők szerint alakult (%):

	1986	1988	1990	1992	1994
Franciaország	–	–	67	69	72
Németország	63	66	67	67	77
Olaszország	13	15	21	25	27
Spanyolország	52	59	65	71	75
Anglia	50	50	73	77	80

A bevásárlóközpontokban központi szerepet töltenek be a hiper- és szupermarketek, a hagyományosan kis üzletekhez kötődő, mindennapos bevásárlási szokások átalakításával.

Hatalmas méreteiben növekedett a legnagyobb élelmiszer kiskereskedelmi cégek forgalmi koncentrációja. Szinte valamennyi uniós országban a legnagyobb öt élelmiszer kiskereskedelmi cég együttes piaci részesedése meghaladja az 50%-ot, Finnországban, Svédországban a 80%-ot (kivétele Olaszország, ahol ez az arány 15% körül alakult 1993-ban).

Az élelmiszerekhez hasonlóan, ha nem is olyan arányban, koncentráció indult meg az iparcikk kereskedelemben is.

Mit kínál a bevásárlóközpont ?

A bevásárlóközpontok térhódításával a vásárló vitathatatlanul jól jár, hiszen a bolthálózat, az árukínálat, a választás lehetősége kiszélesedik. Robbanásszerűen javulnak a vásárlási körülmények, világszínvonalú üzletek érhetők el.

Az erősebb versenyben a kereskedők és a

szállítók a vásárlók igényeihez igazodó, legjobb összetételű árukínálat és legkedvezőbb árszint kialakítására a hagyományos hálózat lehetőségeit felülmúló keretek között törekedhetnek.

A bevásárlóközpontok kínálta keretek között megindulhat a fogyasztási szokások átalakulása abban az irányban, mely a fejlettebb gazdaságok jellemzője. Ezt az a technológiai váltás indítja el, melynek meghatározó jellemzője a nagy alapterületű értékesítő helyek kiugróan széles árukínálata. Megszűnik a bolti árukínálat hagyományos szakmai tagolása a bevásárlóközpontokban, hipermarketekben.

Lényeges eszköz az értékesítési módszerekben a bevásárlóközpontok hosszabb nyitvatartása.

A kereskedő beruházás nélkül juthat korszerű üzlethelyiséghez. A kereskedelmi vállalkozások számára megnövekszik az üzlethelyiség kínálat. A bővő ő helyiségkínálat kedvezően hat a bérleti díjakra, az üzlethelyiség eladási árakra, oldhatja az önkormányzatok monopóliumait, a vállalkozások kiszolgáltatottságát.

A kereskedők korszerű technológiákat, technikai eszközöket alkalmazhatnak.

A bevásárlóközpontok korszerűsítésre kényszerítik a kereskedelmi hálózat más egységeit is, ami az ágazat egészét tekintve kedvező.

Nem kerülhető meg azonban az sem, hogy a korszerűsítésből, fejlesztésből bármilyen ok miatt kívülrekedt kereskedők

körében erős ellenérdekltség alakult ki a bevásárlóközpontokkal szemben.

Erőteljesebben érintheti a bevásárlóközpontok forgalomelszívó hatása a centrumokon kívül tevékenykedő kereskedőket. A felkészületlen, kényszerterületeken tevékenykedő kereskedők várhatóan rövid időn belül váltásra kényszerülnek. Nehezebb a kis üzletek és az üzletláncokon kívül tevékenykedő „körüti” kereskedők helyzete, mivel ezeknek a vállalkozásoknak a kínálatát szoríthatják félre leginkább a bevásárlóközpontok.

Megfelelő kínálat, fejlesztéssel felvehetik a versenyt az üzletláncok és a nagyáruházak. A kisebb vállalkozások számára a franchise, a beszerzési társulások, a szakosodás jelenthetnek a kiszorulásuk veszélyét mérséklő mozgásteret.

A bevásárlóközpontok enyhíthetik az önkormányzatok infrastruktúra-fejlesztési gondjait is. Többségében beépítetlen területeket hasznosítanak, parkolókat, bekötő utakat építenek. Tehermentesítik a zsúfolt belterületeket, új városrész centrumok kialakulását indítják el.

Kedvezően hatnak az idegenforgalmi vonzerőre. A beruházások teljesítményértéke hozzájárul a gazdaság növekedéséhez. A bevásárlóközpontokon keresztül is szélesedő verseny, a kockázat veszélyei alaposabb mérlegelésre kényszerítik a beruházót, kereskedőt egyaránt.

A gyorsuló verseny nyomán átrendeződő kereskedelmi struktúra vesztesei, a részesedésüket elvesztő, a piacról kiszoruló vállalkozások számára a váltás kényszere elnyomja a bevásárlóközpont minden előnyét. A hazai kereskedelem átrendeződése azonban sokrétűbb, mint a bevásárlóközpontok pusztá megjelenése. Elkerülhetetlen a kis üzletek egy részének kilátástalanná válása mellett a nagyobb láncok közötti részesedésváltás is.

Verseny a központokban: megbukhat-e egy bevásárlóközpont ?

A bevásárlóközpontok építése, ugyanúgy, mint bármely más beruházás, üzleti kockázattal jár, így természetesen egyáltalán nem zárható ki a bukás lehetősége. Ez azonban nem azt jelenti, hogy le kell bontani, vagy az esetleg félbeszakadt építkezés egyáltalán nem folytatható: a beruházó a bérleti vagy bolterület értékesítési díjak csökkentésére kényszerül. Gazdálkodási eredménye, esetleges vesztesége az üzlethelyiségek iránti kereslettől függően alakul, ugyanúgy, mint a bevásárlóközponton kívüli üzleteknél. A beruházás kockázata azonban, a bevásárlóközpontok jellege miatt az üzletet birtokló kereskedők és a beruházók számára egyaránt mérsékeltebb.

A bevásárlóközpontokban a beruházói és üzemeltetői kockázat többnyire teljesen vagy részben különválik. Így a beruházás megtérülése a költségekkel szemben az elérhető bérleti és bolterület értékesítési díjaktól függ.

A számítását nem találó kereskedő a többi vállalkozótól függetlenül válthat. A beruházó is módosíthatja, egy üzletközponton belül akár eltérően is a bérleti díjat.

Várható, hogy a beruházók visszafogják a fejlesztéseket, ha nem jelentkezik megfelelő bérleti, vásárló az üzlethelyiségekre.

A kereskedelemben a későbbiekben tovább gyorsuló, kiélezett verseny befolyással lesz a beruházások megtérülésére is. A piaci lehetőségek területenként, szakmánként különbözően, egyes esetekben kedvezőtlenül alakulnak, amikor a kereskedők csak alacsonyabb bérleti díj fizetését képesek kigazdálkodni. Ebben meghatározó az egy négyzetméterre jutó forgalom nagysága. Döntő a bevásárlóközpont földrajzi elhelyezke-

dése, megközelíthetősége, üzletkör-összetétele és a kereskedelmi kínálatot kiegészítő szolgáltató részlegek vonzereje is.

Az említett négy bevásárlóközpont egy négyzetméterre eső beruházási költségei (120-350 ezer forint) között jelentősek az eltérések, különböznek a bérelhető, megvehető üzletek díjai is.

A bevásárlóközpontok megtérülési ideje átlagosan öt-nyolc év körül mozog. Számolni kell azal is, hogy a megtérülési idő az indításkor előrevetített időszakhoz képest rövidebb vagy hosszabb lehet. A megtérülési időszakon belül pedig hullámzó, egymástól merőben különböző jövedelmezőségi szakaszok is válthatják egymást.

Már jelenleg is látható, hogy a bevásárlóközpontok eltérő típusúak, színvonalúak lesznek. A bevásárlóközpontokban tevékenykedő kereskedők számára ez nagyobb mozgásteret kínálhat. A kereskedőknek érdekük a bevásárlóközpontot építő beruházók közötti verseny.

Mennyi bevásárlóközpont épüljön ?

Az elkövetkező két-három évben a magyar bevásárlóközpontok a várhatóan legalább 1-1,5 millió négyzetméter körüli alapterületük mellett még elmaradnak az uniós országokban mért, átlagosnak tekinthető arányoktól. Az ezredfordulóra a bevásárlóközpontok részesedése az alapterületet tekintve a hazai kereskedelmi hálózathoz 10-15% közötti mértékre becsülhető. Ez alacsonyabb részesedés a fejlettebb uniós hálózati arányoknál.

A bevásárlóközpontok terjedését természetesen a hazai sajátosságok is befolyásolják, így eleve fékezőleg hathat a fizetőképes lakossági keresletnek az elkövetkező néhány évben még lassúnak ígérkező növekedése, differenciálódása, a népesség összetétele, a településszerkezet (sok kistelepülés, fővárosközpontúság), az infrastruktúra területi különbözőségei, a közlekedési viszonyok, a motorizáció fejletlensége, a jelenleg alacsony személygépkocsi ellátottság.

Szerepet játszik az is, hogy a települések nem készültek fel megfelelően a nagy alapterületű bevásárlóközpontok hatásaira (hosszabb nyitvatartás, módosuló közlekedési igények, szűk, hiányos kapcsolódó infrastruktúra). Ezért is merült fel egyes önkormányzatok szintjén az adminisztratív korlátozás igénye, amire ugyan van példa egyes országokban (Belgium, Franciaország, Németország, Ausztria), csak éppen sokkal magasabb fejlettségi szinten. A települések felkészületlensége miatti kedvezőtlen elemeket inkább kiegyenlítheti a bevásárlóközpont-

tok városformáló hatása, a túlszűfolt belterületek (áruszállítás, közlekedés) tehermentesítése.

Nem vitatható azoknak az önkormányzati törekvéseknek a megalapozottsága, melyek nem kívánják megengedni a település-, az infrastruktúrafejlesztés lehetőségeitől, a megalapozott környezeti követelményektől messze elszakadó beruházásokat. A településeknek is azonban figyelembe kell venniük a világ fejlett térségeiben megmutatkozó és rohamos méretekben érvényesülő, alapvetően a vásárlók igényeihez igazodó hálózatfejlődési irányokat. Ellenkező esetben, a bevásárlóközpontok más hatásait is figyelembe véve, fennáll annak veszélye, hogy a későbbiekben a településszerkezet korszerűtlen elemei felerősödnek – a települések szerves részét képező kereskedelmi hálózat szerteágazó hatásrendszere miatt.

Jelenleg úgy tűnik, a bevásárlóközpontok építésébe különféle adminisztratív korlátozások beléptetésével közvetlenül beavatkozni szándékozó önkormányzatokat inkább a rövid távú érdekek vezérik. Az önkormányzatok megosztottak, ami végül a piaci érdekeltiségtől eltérő irányba is terelheti a beruházásokat.

A verseny mellett egy, alapvetően informált-ságra korlátozódó koordináció, önszabályozás a beruházók, városépítők és kereskedők között előmozdíthatja az esetleges kockázatok mérséklését, az építhető bevásárlóközpontok számát azonban alapvetően a piaci igényeknek, a vásárlók választásának kell eldönteniük. A koordinációban szerepet kaphat például a környezetvédelmi megfontolásokkal egyidejűleg a kisvállalkozó kereskedők ésszerű védelme. Ebben az önkormányzatok szerepe a meghatározó, hiszen a bevásárlóközpontok építését ingatlanadási áraik mellett egy sor más eszközzel is befolyásolhatják az építési engedélyeztetésen túl (például helyiségbérleti díj, parkolási díj, helyi adók, infrastruktúra fejlesztés).

Mall után box ?

A nagy alapterületű bevásárlóközpontok aligha vitathatóan segíthetik a magyar kereskedelem felzárkózását, közelítését a fejlett régiók kereskedelméhez. Hatásuk jóval túlmutat a kereskedelem keretein: a vásárlási szokások átalakulásán keresztül életmódot alakít, az építészeti megoldások átformálják a városképet, az infrastruktúra, a környezet, a közlekedés, a kapcsolódó szolgáltatási igények alkalmazkodásra kényszerítenek.

A kereskedők, az építők, a várostervezők és – nem utolsósorban – a vásárlók számára mindez azért is fontos, mivel már kialakult az amerikai piacon a kereskedelmi hálózat fejlődésének következő, a „mall“-t követő állomása, a még nagyobb üzletváros, a „box“.

A bevásárlóközpontok létrejöttében döntő szerepet játszott az ipar és a kereskedelem minden korábbit felülmúló, a technikai fejlődésre épülő, országhatárokat átlépő, földrészeket összekötő koncentrációja. A versenyben a termelők és kereskedők egyaránt a költség szint leszorítására törekszenek, melynek egyik leghatásosabb módja a nagytömegű termelési rendszerekből kiléptetve az áru útjának további lerövidítése, rendkívül nagy átbocsátóképességű, egymást nem keresztező értékesítési csatornák, eladóterek kialakításával.

Az Európai Unió együttesen mért élelmiszer kiskereskedelmében például a hat legnagyobb piacvezető (Rewe, Carrefour, Leclerc, Inter-marche, Metro, Edeka, német és francia cégek) részesedése már 1993-ban meghaladta a húsz %-ot.

A kereskedelemnél sokkal nagyobb a piaci koncentrációja a gyártóknak. Egy-egy árucikkben, cikkszoportban a legfeljebb féltucat legnagyobb márkagyártó (például Unilever, Ferruzzi, Nestlé, Oetker, Heinz, Philip Morris, Coca-Cola) együttes piaci részesedése negyven-ötven %-tól nyolcvan-kilencven %-ig terjed az európai piacokon.

A fogyasztási cikk gyártók 1994. évi uniós toplistáját a Siemens vezeti (52 milliárd dollár éves értékesítéssel). Világviszonylatban a Hitachi a listavezető (71 milliárd dollár éves eladással), ahol még a Philip Morris (65 milliárd dollárral) megelőzi a Siemens-t. A tizes listán „sereghajtó” a Procter and Gamble (31 milliárd dollár). A legnagyobb uniós kereskedelmi érdekcsoport, a Metro éves forgalma 46 milliárd dollár (1994.).

Az ipari termelés koncentrációja, a legnagyobb gyártók eladásait együtt véve, európai és világviszonylatban egyaránt sokkal erősebb az Európai Unió kereskedelmében összesíthető forgalomnál. A tíz legnagyobb uniós kereskedelmi vállalatbirodalom éves forgalma 231 milliárd dollár, a világ tíz leghatalmasabb gyártójának 442 milliárd dolláros eladásához mérve. Hasonlóképpen a tíz legnagyobb uniós kiskereskedelmi cég együttes árbevétele 148 milliárd dollár, szemben a tíz legnagyobb európai fogyasztási cikk gyártó 323 milliárd dollár értékesítésével szemben (1994.).